

TATTAY LEVENTE

Anglománia Magyarországon

Az idegen nevek és védjegyek túlkínálata

A piacgazdaság fejlődése, a nemzetközi kereskedelem növekedése még gyakoribbá tette az idegen hangzású cégnevek, üzleti nevek, védjegyek alkalmazását.

Gyakran látni ilyen feliratokat, mint „second hand shop”, „intercity”, „intershop”, „eurocenter”, „westend center”, „politoy”, „lizzycard” stb., és ezeket a szavakat gyakran jelentik be védjegyoltalomra is.

Az idegen hangzású és az idegen szavakból álló megjelölések gyakoriak cégnévként, pl. Konzuminvest Szövetkezeti Fejlesztési Bank Rt., Innofinancce RT., Skála Coop Rt., és a védjegyoltalomból nincsenek kizárva. Sok ilyen közismert védjegyünk van (Zwack Unicum, Dreher sör, Hubertus likőr, Herz szalámi stb.), ennek ellenére az ilyen szavak számos esetben nem részesíthetők védjegyoltalomban.

Az idegen hangzású cégneveknél a cégvalódiság, védjegyeknél a megkülönböztető jelleg megítélése és a tévedésbe ejtés veszélyének elkerülése jelent problémát.

A reklámba is betörték az angol szavak és kifejezések. A reklámnak nehezen elfogadható változata, ha magyar szavakat angol szavakkal cserélnék fel.

Ilyen angol bekeverés figyelhető meg a cukormentes Pepsi Cola „no cukor” szóösszetétellel való hirdetésnél, vagy a Lipton tea „Number one” minősítésénél. A Nemzeti Sport 1995. március 21-iki számában a Lucky Strike amerikai cigaretta színes reklámjában a „Fény az éjszakában” kifejezést az azonos értelmű „Light az éjszakában” kifejezés helyettesíti...

Külföld-mánia a cégnevek, cégjelzők körében

Ami a cégneveket illeti, a cégvalódiság követelményét sértheti az olyan hangzatos, megtévesztő vezérszó, amely ellentétben van a cég tevékenységével, vagy formájával.

A cégnévben idegen szó elvileg csak a jogszabályban meghatározott kivételként szerepelhetne, az elnevezésben kizárólag magyar, illetőleg meghonosított szavakat szabad szerepeltetni. Ez mind a vezérszóra, mind a tevékenységre, mind pedig a cégforma megjelölésére vonatkozik. Ha a vezérszó fantáziánév, gondot okozhat az idegen (ógörög, orosz, latin) eredetű szó írásmódja.

Ha a vezérszó műszó, az érthetőség követelményét akkor is érvényesíteni kell. Pl. a Video Shop, mint idegen elnevezés nem fogadható el Vishop vezérszóvá alakítva.

Szintén nem lennének alkalmazhatók az olyan megjelölések, mint Óra, ékszer és bijouterie Kft., mivel a bijouterie szó nem ment át a közhasználatba.

Az idegen hangzású kifejezések, szavak rendkívül kedveltek a ruházati kereskedelemben. Valódi nyelvi szörnyszülöttként lehet megemlíteni a Kleider Bauer - RB (Ruházati Bolt) párosítását, vagy a Born in the USA ruházati szaküzletet a Nagykörúton.

Külön tanulmányt érdemelnének a vendéglátóiparban alkalmazott idegen szavak és kifejezések. Tucatjával nyílnak az olyan olasz nevű pizzériák, ame-

lyeknél nem tudni, mi indokolja az olasz névhasználatot. Az olasz névhasználat általános célja az olasz pizzakészítésbe vetett bizalom kiaknázása. Ilyen olasz elnevezések: La Prima Pizzeria, Il Treno, Mamma Rosa Pizzeria, Franco Ricci Pizzeria, Don Francesco Pizzeria.

Az olasz elnevezéseknél sokkal személytelenebbek, kozmopolitábbak és semmitmondóbbak az angol elnevezések: Préri Steak House, Fehér Bölény Steak House, Vadnyugat Steak House, Old Timer étterem, Love Chance Lóka, Country Grill.

Egyre másra tűnnek fel Budapesten az amerikai helységnevek, mint elnevezések: Arizona Night Club, Las Vegas Casino, Chicagó Étterem, Texas Club, Arizona Színház (ebből már 1994-ben Művész Színház lett). Cél-szerű lenne megkérdezni egy bostoni, vagy New-yorki polgárt, hogy mi ezekről a véleménye.

Idegen jelölések védjegyként

1. Abból kell kiindulni, hogy önmagában az idegen nyelvű jelzés nem megkülönböztető erejű, különösen akkor nem, ha közhasználatú nemzetközi szavakról vagy kifejezésekről van szó.

Szintén nem lehet a megkülönböztető jelleg meglétét arra hivatkozással automatikusan megállapítani, hogy a szóban forgó jelzés angol, francia vagy német szó, mivel a világnyelvek általános ismeretével számolni kell. (Ezen a szinten – talán... – a szerk.)

Nem hozható fel ezzel a felfogással szemben az az érv, hogy a magyar vásárlóközönség, a fogyasztó a nemzetközi kifejezéseket, idegen szavakat nem érti, azok fantáziaszónak minősülnek.

A megkülönböztető jelleg fennállását nem abszolút követelményként, hanem csak az adott áruosztályra vonatkoztatva kell vizsgálni. Így pl. a világhírű Rossignol (fülemüle) sportszer védjegy, vagy a Bluebird (kék madár) Nissan automodel, nyilvánvalóan nem lennének oltalomképes jelzések az élő állatok (29. áruosztály) tekintetében.

Általános elvként kell továbbá azt leszögezni, hogy két vagy több, megkülönböztető jelleggel nem rendelkező idegen szó összekapcsolása, ilyen szó felismerhető, érthető változata, lerövidítése, előtét szóval, vagy toldalékkal való együttes alkalmazása szintén nem biztosít megkülönböztető jelleget a megjelölésnek.

2. A védjegyről szóló 1969. évi IX. törvény (Vt.) 2.§.(1) bekezdése értelmében megkülönböztetésre alkalmas a megjelölés, ha az árunak más azonos; vagy hasonló jellegű árukkal szemben sajátos, eltérő jelleget ad.

Megkülönböztető jellege nincs egy áruosztályban sem a nemzetközi forgalomban általánossá vált jelzéseknek: pl. „quality” – minőség, „shop” – üzlet, „produit” – termék, „service” – szolgáltatás, „association” – szövetség stb.

3. A Vt. a továbbiakban negatív oldalról határolja el a megkülönböztetést.

a) A Vt. 2.§. (3) bekezdése a. pontja kimondja, hogy nincs a megjelölésnek megkülönböztető jellege különösen akkor, ha az áru (és szolgáltatás) megjelölésére általánosan használják. Ilyen jelzések pl. toys = játék, wear = ruházat, viselet, invest = beruházás, trade = kereskedelem, speed = fuvarozás stb.

b) Ezenfelül a Vt. végrehajtására kiadott 2/1970. (VII.1.) OMFB-IM számú rendelet 1.§. értelmében, nincs a megjelölésnek megkülönböztető jellege, ha kizárólag az áru nevéből áll. Ilyen megjelölések pl. yam, copier, container, betonol.

c) Szintén nincs a jelzésnek megkülönböztető jellege a Vt. 2.§. (3) bekezdés b) pontja értelmében, ha az csak az áru fajtáját jelzi. Pl. combi, limusine, cabriolette, yeep (gépkocsiknál).

d) Nincs továbbá megkülönböztető jellegük az olyan jelzéseknek, amelyek közvetlenül az áru vagy szolgáltatás minőségét jelzik (elite, prima, ultra, extra, super, excellente, favorite, pure line - tiszta vonal, hand made - kézzel készített áru stb.) (Vt.2.§. (3) b).

e) Szintén nincs megkülönböztető jellegük továbbá a minőséget közvetve kifejező, valamint a dicsérő szavaknak sem (bravissimo, winner = győztes, miss

Hungary, sans rivale = versenytárs nélkül, inoublable = felejthetetlen stb.).

f) Megkülönböztető jelleggel úgyszintén nem rendelkeznek az áru rendelkezését kifejező idegen szavak, pl. titriest, scin defender - bőrvédő kozmetikumokra (vegyipari termékeknél), cardiortme, bravicontrol rescue remedy = megmentő orvosság (gyógyszerek-nél) stb. (Vt. 2.§. (3) b.).

g) Szintén nem biztosítanak megkülönböztető jelleget a kizárólag az áru vagy szolgáltatás származására utaló jelzők: Europeenne, Americaine, Internationale, Nationale, Hungarian stb.

Vigyázz – becsapnak

A Vt. 3.§. (1) bekezdés a/ pontja értelmében a védjegyoltalomból minden áru és szolgáltatás tekintetében ki vannak zárva a megtévesztésre alkalmas jelzések. A Vt. végrehajtására kiadott 2/1970(VI.1.) OMFB-IM számú rendelet 2.§. (2) bekezdése a megtévesztő jelleg értelmezését is megadja. Ennek értelmében megtévesztésre alkalmas a megjelölés különösen akkor, ha az áru tulajdonsága, minősége, rendeltetése, származása tekintetében félrevezetheti a vásárlókat. A megtévesztés védjegyként lajstromozott cégnév esetében is bekövetkezhet.

A megtévesztés lehet direkt és indirekt. Direkt a földrajzi elnevezések illetéktelen feltüntetése esetén. Így: a Brodway, Palm Beach, Oklahoma City, Alabama feliratok alkalmazása a belvárosi kereskedő által forgalmazott magyar eredetű divatcikkeken.

Indirekt módja a megtévesztésnek az, ha a kérdéses jelzés a ténylegestől eltérő földrajzi származási helyre közvetve utal. Pl.: kendő és sumó (japán nemzeti sportok) német ruházati cikkek. Ez nemcsak szavakkal történhet pl.: c'est la vie – hong-kongi illatszereken, hanem ábrázolással is, az amerikai Szabadság szobor vagy a párizsi Eiffel torony ráfestése a szingapuri termékekre.

A tényleges megtévesztésnek nem kell tehát bekövetkeznie és az is közböbs, hogy a bejelentőnek szándékában áll-e megtévesztés, vagy a megtévesztés jár-e számára előnnyel. E ki-

záró rendelkezés célja a fogyasztóvédelem, amelyre a jogot engedélyező hatóságnak kellő figyelmet kell fordítania.

Származás tekintetében megtévesztő a bejelentőtől eltérő földrajzi adat alkalmazása, akár önmagában, akár más elemmel együtt. Nem fogadható el, mint ellenérv, hogy a fogyasztók széles rétege számára az adott földrajzi név nem ismert, mert a kultúra, a hírközlés, a világ eseményeinek változása ismertté tesz egyik napról a másikra mindenki számára korábban nem ismert helyeket is. Ha a megtévesztés veszélye kizárható – pl. az árujegyzők olyan értelmű szövegezésével, amely azt a kérdéses helyről származó termékekre korlátozza –, az oltalom engedélyezhető.

Az utóbbi időben számos esetben utasítottak el védjegybejelentést akkor, amikor magyar forgalmazók, elsősorban a divattextíliák, ruházati termékek, cipők és hasonlókat esetében hangzatos olasz (Bianchi), vagy angol (Silver moon) szövedjegyeket jelentettek be lajstromozás céljából, feltehetőleg azért, hogy áruikat külföldinek nézzék.

Az ilyen jelzések bejelentése egyébként nem ritka külföldi bejelentők esetében sem, így az amerikai cégek gyakran francia (bon ami stb.), olasz és belga cégek orosz (glasznoszt, peresztrojka, tovaris stb.), osztrák cégek pedig olasz megnevezéseket kívánnak lajstromoztatni.

A kereskedők az ilyen megtévesztő jelzésekkel más országok, áruk jó hírnevével visszaélve jogosulatlan előnyhöz kívánnak jutni.

Mind a megkülönböztető jelleggel nem rendelkező, mind pedig a megtévesztő jelzések oltalomképességi vizsgálata során a bejelentők sokszor hivatkoznak arra, hogy a szóbanforgó jelzéseket netán más országok (sőt ezekből 20–30 is) védjegyként lajstromozták.

A szóbanforgó érvelés azért nem fogadható el, mert a védjegyek területén nemzetközi összehasonlító vizsgálatnak nincs helye, a védjegyekről nem követelik meg a világméretű újdonságot. A Párizsi Unió Egyszemélyi értelmében az egyes országok védjegyrendszerei egymástól függetlenek, a nemzetközi védjegyek oltalomképességének vizsgálata más államok gyakorlatától független.